

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PRODUK IPHONE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**KARINA ASTRID ANASTASIA**  
**2009210196**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

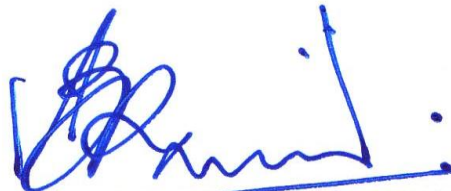
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Karina Astrid Anastasia  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 April 1992  
N.I.M : 2009210196  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek,  
Kepercayaan Merek Terhadap *Word of Mouth*  
Produk Iphone Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28 Oktober 2015



**(Dr. Basuki Rahmat, S.E., MM)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 2 November 2015



**(Dr. Muazaro, S.E., M.T.)**

**INFLUENCE OF BRAND IDENTITY, BRAND COMMITMENT, BRAND TRUST TOWARDS  
WORD OF MOUTH IPHONE PRODUCT  
IN SURABAYA**

Karina Astrid Anastasia  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: myworldmyimagine@yahoo.com

**ABSTRACT**

*In the current era of globalization, rapid technological developments led to increasing business competition. At this time, the smartphone has become a necessity for most people in the various countries, the information required by the community, encouraging technology creates sophisticated smartphone, so there are some smartphones that large-scale industries worldwide are now competing in the competitive business that is Apple. This can occur due to a more rapid increase sales of competitors, on the other hand can also be indicated commitment and communication mouth (word of mouth) to their Phone product that affects whether or not rapid sales growth impact on the iPhone's market share decreased. 120 Questionnaire collected data is checked by using a 22:00 AMOS software in structural equation modeling style and all assumptions were confirmed. Creation of trust also can increase the desire began to use or use sustainably for the prospect or customer. In the study the result of a brand identity affects the brand commitment, brand trust and also WOM.*

**Keywords :** *Brand Identity, Brand Trust, Brand Commitment, and Word of Mouth*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain membentuk identitas produk melalui merek. Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek dalam merebut konsumen.

Perkembangan dunia teknologi pada saat ini terlihat semakin menunjukkan betapa pesatnya industri – industri yang bergerak di bidang teknologi menciptakan suatu produk dengan kecepatan yang luar biasa khususnya Smartphone. Pada saat ini, smartphone telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di berbagai negara, informasi yang dibutuhkan masyarakat, mendorong teknologi menciptakan smarphone yang canggih, sehingga terdapat beberapa industri smartphone yang berskala dunia kini saling berkompetisi dalam persaingan bisnisnya. Salah satu perusahaan smartphone berskala dunia yaitu Apple, menciptakan smartphone yang biasa dikenal dengan sebutan iPhone. Apple

mulai memasuki pasar telepon genggam pada Januari 2007 yang dirilis pada 29 Juni 2007. Dalam perkembangannya perusahaan Apple menunjukkan betapa pesatnya menciptakan suatu produk, serta teknologi canggih yang ditawarkannya kepada pasar dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini telah menjadi

fenomena yang mampu mencuri perhatian dunia teknologi smartphone pada saat ini (<http://www.wikipedia.org/>).

Berdasarkan data penjualan smartphone dunia, terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan smartphone dunia melalui vendor yang disajikan di tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**PENJUALAN SMARTPHONE DUNIA MELALUI VENDOR**  
**TRIWULAN 2 TAHUN 2012 DAN 2013**

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (jutaan unit)	Market Share Triwulan II 2012 (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronic	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Lainnya	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner 2013 (<http://www.gartner.com/newroom/id/2573415>)

Fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri smartphone yang berskala dunia semakin berlomba – lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan tabel 1.1 penjualan smartphone merek Apple, yaitu iPhone pada triwulan kedua tahun 2013 menunjukkan peningkatan penjualan dibandingkan pada triwulan kedua tahun sebelumnya. Akan tetapi peningkatan penjualan bertolak belakang dengan pangsa pasar iPhone di Indonesia. Fakta yang terjadi, pangsa pasar iPhone mengalami penurunan menjadi 14,2% dari 18,8% pada triwulan kedua tahun 2012. Berbeda dengan pesaing besarnya yaitu Samsung, pada triwulan kedua tahun 2013, smartphone Samsung mengalami kenaikan penjualan yang cukup pesat dari triwulan kedua tahun sebelumnya. Seiring dengan naiknya tingkat penjualan smartphone Samsung, pangsa pasar smartphone ini meningkat sebesar dua persen dari 29,7% pada triwulan kedua tahun 2012, menjadi 31,7% triwulan kedua tahun 2013.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Identitas Merek**

Identitas dari perusahaan seperti simbol, jingle, dan lain – lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan identitas merek.

### **Komitmen Merek**

Komitmen didefinisikan sebagai rasa saling mempercayai diantara pihak – pihak yang menjalani hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat. Bahwa hubungan antara konsumen dan perusahaan akan berlangsung terus dan masing – masing menjaga janji agar diantara keduanya tetap terpelihara. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

## Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada hubungan dengan konsumen - merek adalah variabel psikologis atau lebih keadaan iman atau asumsi bahwa merek, sebagai identitas dipersonifikasikan, membuat komitmen untuk memiliki tindakan dan sesuai harapan. Asumsi daripada keyakinan karena kognitif ganda dan sifat emosional. Konstruksi kunci dalam pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merek menawarkan komponen penting dari hubungan pemasaran yang sukses. Dalam konteks hubungan konsumen – merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang kehandalan, kejujuran bahwa konsumen atribut untuk merek (Hess, 1995). Ini mencakup unsur kognitif dan afektif (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Dimensi kognitif menunjukkan persepsi bahwa merek akan memenuhi harapan dan menghormati kewajibannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001); dimensi afektif bukan berdasarkan persepsi kejujuran dan altruisme (Delgado-Ballester *et al.*, 2003).

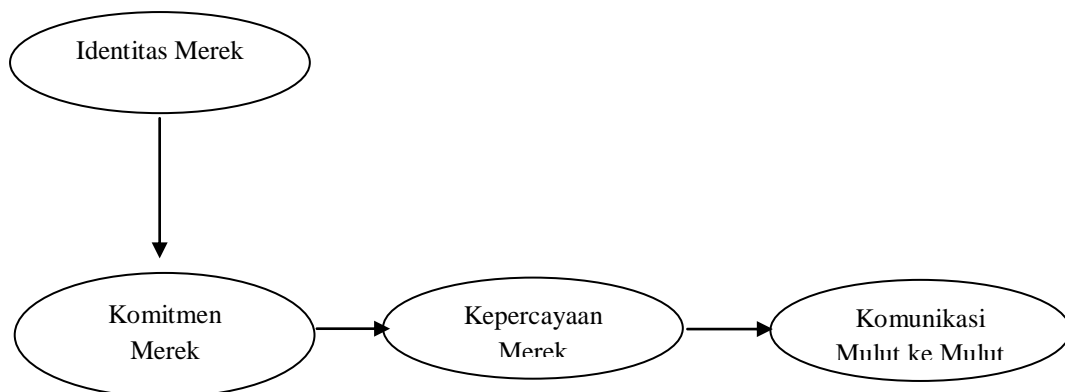
## Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, komunikasi ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan dan referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen – konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009 : 191).

## Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kepercayaan Merek terhadap Word of Mouth

Hubungan identitas merek, kepercayaan merek dengan komunikasi mulut ke mulut, menurut Fullerton (2005) dalam Noel Albert dan Dwight Merunka (2013:261) yaitu konsumen merupakan pembicara / informan yang sangat penting bagi merek yang sudah mereka percayai.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 61). Pada penelitian ini populasi yang dipakai

adalah seluruh pengguna produk iPhone yang berada di Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (Sugiyono, 2013 : 65). Sampel yang digunakan adalah pengguna yang telah menggunakan produk iPhone selama setahun terakhir dengan jumlah responden 120 responden.

Pada penelitian ini menggunakan Judgement Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang melibatkan pemilihan subyek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Uma Sekaran, 2008 : 137). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan 120 responden pengguna produk iPhone. Menurut Ferdinand (2002 : 47) jumlah sampel yang digunakan jika menggunakan teknik SEM minimal 100 responden atau jumlah indikator dikali 5-10. Berdasarkan pemahaman di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 19 tahun
2. Pengguna produk iPhone
3. Berdomisili di Surabaya

### **Data Penelitian**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, dan menurut Malhotra (2012:115), data primer merupakan data yang berasal oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Sehingga pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel endogen

yaitu Identitas Merek, sedangkan variabel eksogen yaitu Komitmen Merek, Kepercayaan Merek dan *Word of Mouth*.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Identitas Merek**

Identitas Merek (IM)

Identitas Merek adalah pendapat konsumen tentang identitas produk/merek iPhone yang dicerminkan melalui logo/symbol. Untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan Ali Kazemi *et al.*, (2013 : 2) adalah :

1. Konsumen mengetahui simbol / logo produk iPhone
2. Konsumen mampu membedakan merek produk iPhone dengan merek pesaing.
3. Merek / slogan iPhone mampu mewakili tujuan perusahaan

#### **Kepercayaan Merek (KPM)**

Adalah pendapat konsumen tentang pengalamannya menggunakan iPhone, dimana produk iPhone dapat diandalkan. Pengukuran diajukan dengan beberapa indikator menurut Noel Albert dan Dwight Merunka (2013)

1. Konsumen mengandalkan produk iPhone.
2. Konsumen percaya kualitas iPhone.
3. Konsumen percaya produk iPhone dapat memenuhi kebutuhan.

#### **Komitmen Merek (KM)**

Adalah keinginan konsumen yang mendalam untuk membangun hubungan yang erat dengan produk iPhone, dan bersedia melakukan pengorbanan dalam pembeliannya.. Untuk mengukur variabel ini, indicator yang digunakan Ali Kazemi *et al.*, (2013 : 6) dan Noel Albert Dwight Merunka ( 2013 : 261) adalah :

1. Konsumen memiliki keterikatan emosional selama menggunakan iPhone.
2. Produk iPhone sangat penting bagi konsumen.
3. Konsumen tertarik dengan dengan

- produk iphone.
4. Konsumen puas dengan produk iphone.
5. Merek iphone menawarkan kualitas yang baik daripada pesaing.
6. Sejauh mana konsumen loyal terhadap produk iphone.

#### **Word of Mouth (WOM)**

Penilaian / pengalaman konsumen selama menggunakan produk iphone, yang secara langsung dijadikan media promosi kepada orang lain. Untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut S.H. Liao *et al.*, (2010) adalah :

1. Menyatakan hal positif tentang produk iphone
2. Adanya pernyataan akan merekomendasikan produk iphone kepada orang lain.
3. Adanya pernyataan akan mengenalkan produk iphone kepada keluarga
4. Adanya pernyataan akan mengenalkan produk iphone kepada kerabat

#### **Alat Analisis**

Pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan *structural*, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan program AMOS 22.0, yang dimana merupakan model statistik yang menyediakan perkiraan - perkiraan perhitungan kekuatan hipotesis antara variabel penelitian dalam sebuah model teoritis. Sampel merupakan pengukuran yang memegang peranan penting dalam hasil-hasil dari model analisis SEM, Karena dalam penelitian ini ukuran sampel menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan yang terjadi pada *sampling*.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam sub bab ini peneliti akan menguraikan gambaran mengenai subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini akan menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian yang meliputi usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan pengguna produk iPhone wilayah Surabaya.

**Tabel 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT USIA**

Usia	Frekuensi	Persentase
19-25 tahun	113	94,2 %
>25-30 tahun	6	5,0 %
>30-35 tahun	1	0,8%
>35-40 tahun	0	0%
>40-45 tahun	0	0%
>45-50 tahun	0	0%
TOTAL	120	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, komposisi usia responden yang paling dominan terletak pada range usia 19-25 tahun dengan jumlah 113 responden atau dengan persentase 94,2 %, sedangkan pada urutan terbesar kedua yaitu didominasi pada

range usia > 25-30 tahun dengan jumlah responden 6 responden atau dengan persentase 5%. Pada range usia >30-35 tahun berjumlah 1 responden atau dengan persentase 0,8%. Sedangkan untuk responden dengan range usia 35 tahun keatas dengan presentase 0 %.

**Tabel 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	88	73,3 %
PNS/TNI/POLRI	6	5,0 %

Wirausaha	3	2,5 %
Lainnya	23	19,2 %
TOTAL	120	100 %

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, yang paling besar didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 88 responden atau dengan persentase 73,3%. Sedangkan diurutkan kedua yaitu pekerjaan Lainnya sebanyak 23 responden atau dengan

persentase 19,2%. Kemudian responden PNS/TNI/POLRI menunjukkan jumlah responden sebesar 6 responden atau dengan presentase 5%, sedangkan yang terakhir yaitu responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 3 responden atau dengan presentase 2,5%.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PENGELUARAN PER BULAN**

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	40	33,3 %
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	49	40,8 %
>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	16	13,3 %
>Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	9	7,5 %
>Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	5	4,2 %
>Rp 5.000.000	1	0,8 %
TOTAL	120	100,0 %

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 120 responden menurut pengeluaran per bulan didominasi range Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 49 responden dengan presentase sebesar

40,8%, sedangkan responden dengan jumlah pengeluaran per bulan >Rp 5.000.000 mendapatkan responden paling rendah yaitu 1 responden dengan presentase 0,8%.

**Tabel 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL IDENTITAS MEREK**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	PENILAIAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
IDM 1	120	0	0	0	50	70	550	4,58	Sangat Setuju
IDM 2	120	0	0	1	65	54	533	4,44	Sangat Setuju
IDM 3	120	0	0	16	74	30	494	4,12	Sangat Setuju
<b>Total</b>							1577	4,38	Sangat Setuju

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Identitas Merek, dapat diketahui bahwa IDM1, yaitu Identitas Merek yang dimiliki produk iPhone, merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata

tanggapan responden adalah sebesar 4,58 dan penilaiannya adalah sangat setuju. Sedangkan pada IDM3, yaitu Identitas produk iPhone sebagai perwujudan tujuan perusahaan, merupakan tanggapan responden terendah.



**Tabel 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KOMITMEN MEREK**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	PENILAIAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KM 1	120	3	16	37	49	15	417	3,48	Setuju
KM 2	120	1	13	31	55	20	440	3,67	Sangat Setuju
KM 3	120	0	2	6	76	36	506	4,22	Sangat Setuju
KM4	120	0	2	11	69	38	503	4,19	Sangat Setuju
KM5	120	0	5	11	69	35	494	4,12	Sangat Setuju
KM6	120	0	17	36	48	19	429	3,58	Sangat Setuju
<b>Total</b>							2789	3,87	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap Variabel Komitmen Merek, dapat diketahui bahwa nilai tanggapan tertinggi responden sebesar 4,22 dengan indikasi sangat setuju terdapat pada indikator yaitu KM3. Hal tersebut menunjukkan tanggapan responden yang merasa tertarik sekali dengan produk iPhone, sedangkan terendah terletak pada indikator KM1 yang menunjukkan bahwa responden memiliki keterikatan emosional selama menggunakan produk iPhone. Pada indikator KM1 terdapat 3 responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, hal ini diindikasikan bahwa responden tersebut kurang memiliki keterikatan emosional terhadap produk iPhone dikarenakan harga yang tergolong premium.

Hal yang sama juga terjadi pada indikator KM2, 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju jika produk iPhone penting baginya. Dari tanggapan ini, responden menganggap produk iPhone tidak penting karena responden tersebut juga menggunakan Smartphone lain secara bersamaan sehingga dapat langsung membandingkan bagaimana kualitas dan kinerja produk iPhone dengan Smartphone lain. Responden merasa bahwa produk iPhone terlalu rumit untuk digunakan dan sulit untuk memindahkan data ke perangkat lainnya sehingga produk iPhone hanya dijadikan pilihan kedua sebagai alat komunikasi yang digunakan responden. Namun responden tersebut mempercayai bahwa iPhone dapat memberikan perbedaan dan ciri tersendiri dibandingkan produk Smartphone lain.

**TABEL 4.6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	PENILAIAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KPM 1	120	1	12	13	76	18	458	3,82	Sangat Setuju
KPM 2	120	0	1	4	83	32	506	4,22	Sangat Setuju
KPM 3	120	0	1	8	81	30	500	4,17	Sangat Setuju
<b>Total</b>							1464	4,07	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Merek, dapat diketahui nilai

tanggapan tertinggi responden sebesar 4,22 dengan indikasi sangat setuju terdapat pada indikator KPM2. Hal tersebut

menunjukkan tanggapan responden yang mempercayai kualitas produk iPhone, sedangkan terendah terletak pada indikator KPM1 yang menunjukkan bahwa tidak

semua responden mengandalkan iPhone untuk alat komunikasi.

**Tabel 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL WORD of MOUTH**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					JUMLAH	MEAN	PENILAIAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
WOM 1	120	0	5	14	78	23	479	3,99	Setuju
WOM 2	120	0	5	25	70	20	465	3,88	Setuju
WOM 3	120	0	9	29	69	13	446	3,72	Setuju
WOM 4	120	0	5	19	82	14	465	3,88	Setuju
<b>Total</b>							1855	3,86	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth*, dapat diketahui bahwa WOM1 yaitu kesediaan pengguna untuk menyampaikan hal positif tentang produk

iPhone merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata – rata tanggapan responden pada indikator ini adalah sebesar 3,99 dan penilaiannya adalah sangat setuju.

### Uji Validitas

**TABEL 4.8**  
**UJI VALIDITAS**

ITEM	VARIABEL	ESTIMATE	KETERANGAN
IDM 1	Identitas Merek	0,791	Valid
IDM 2	Identitas Merek	0,805	Valid
IDM 3	Identitas Merek	0,685	Valid
KM 1	Komitmen Merek	0,791	Valid
KM 2	Komitmen Merek	0,823	Valid
KM 3	Komitmen Merek	0,726	Valid
KM 4	Komitmen Merek	0,733	Valid
KM 5	Komitmen Merek	0,736	Valid
KM 6	Komitmen Merek	0,834	Valid
KPM 1	Kepercayaan Merek	0,877	Valid
KPM 2	Kepercayaan Merek	0,824	Valid
KPM 3	Kepercayaan Merek	0,823	Valid
WOM 1	Word of Mouth	0,814	Valid
WOM 2	Word of Mouth	0,867	Valid
WOM 3	Word of Mouth	0,836	Valid
WOM 4	Word of Mouth	0,862	Valid

Sumber : Lampiran 5

Merujuk pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil output angka korelasi estimate semuanya valid karena nilai sudah diatas

angka kritis 5% (Imam Ghozali, 2013 : 53).

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
**UJI RELIABILITAS**

VARIABEL		KOEFISIEN ALPHA	KETERANGAN
IDENTITAS MEREK	IDM1	0.617	RELIABEL
	IDM2		
	IDM3		
KOMITMEN MEREK	KM1	0.862	RELIABEL
	KM2		
	KM3		
	KM4		
	KM5		
	KM6		
KEPERCAYAAN MEREK	KPM1	0.771	RELIABEL
	KPM2		
	KPM3		
WORD OF MOUTH	WOM1	0.865	RELIABEL
	WOM2		
	WOM3		
	WOM4		

Sumber: Lampiran 5

Merujuk pada Tabel 4.9 hasil dari koefisien alpha dari semuanya reliabel karena nilai koefisien dari setiap variabel > 0,6 menunjukkan adanya konsistensi atau stabil (Imam Ghazali, 2013:140).

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti mengamati skewness value dari data yang digunakan dengan pengujian Assesment of Normality. Dimana nilai kritisnya  $\pm 2.58$  pada tingkat 0.01 (1%) yang berarti apabila nilai yang dihitung lebih besar dari 2.58 maka distribusi data tidak normal. Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis  $\pm 1.96$  pada tingkat 0.05 (5%) (Imam Ghazali, 2013 : 226). Secara lengkap hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel

4.10 dibawah ini. Ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada beberapa indikator yang nilainya diatas 2.58, yaitu pada variabel *Word of Mouth* indikator WOM1 dan WOM4, variabel kepercayaan merek indikator KPM1 dan variabel komitmen merek indikator KM3 dan KM5. Walaupun demikian indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* dan jumlah sampel sudah mencukupi syarat minimum yaitu diatas 100, asumsi normalitas tidaklah sensitif sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian (Imam Ghazali, 2013 : 64). Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%).

**Tabel 4.10**  
**ASSESMENT OF NORMALITY**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

WOM4	2.000	5.000	-.767	-3.430	1.379	3.084
WOM3	2.000	5.000	-.526	-2.354	.120	.268
WOM2	2.000	5.000	-.461	-2.060	.268	.598
WOM1	2.000	5.000	-.753	-3.368	1.285	2.874
KPM1	1.000	5.000	-1.012	-4.526	.996	2.228
KPM2	2.000	5.000	-.194	-.865	1.586	3.547
KPM3	2.000	5.000	-.268	-1.200	1.125	2.515
KM6	2.000	5.000	-.157	-.701	-.797	-1.783
KM5	2.000	5.000	-.821	-3.673	1.020	2.281
KM4	2.000	5.000	-.577	-2.580	.672	1.503
KM3	2.000	5.000	-.595	-2.662	1.582	3.537
KM2	1.000	5.000	-.435	-1.944	-.277	-.620
KM1	1.000	5.000	-.385	-1.722	-.269	-.601
IDM3	3.000	5.000	-.064	-.285	-.369	-.825
IDM2	3.000	5.000	.049	.221	-1.552	-3.471
IDM1	4.000	5.000	-.338	-1.512	-1.886	-4.217
Multivariate					48.721	11.119

Sumber: Lampiran 6

**Tabel 4.11**  
**DESCRIPTIVE STATISTICS**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: IDM1	120	-1.17828	.84163	.000000 0	1.00000000
Zscore: IDM2	120	-2.79803	1.08363	.000000 0	1.00000000
Zscore: IDM3	120	-1.82881	1.44667	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM1	120	-2.57514	1.58670	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM2	120	-2.92858	1.46429	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM3	120	-3.63032	1.28290	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM4	120	-3.29678	1.21592	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM5	120	-2.87803	1.20107	.000000 0	1.00000000
Zscore: KM6	120	-1.70685	1.54429	.000000 0	1.00000000
Zscore: KPM1	120	-3.35317	1.40873	.000000 0	1.00000000

Zscore: KPM2	120	-4.12482	1.45764	.000000 0	1.00000000
Zscore: KPM3	120	-3.80099	1.46192	.000000 0	1.00000000
Zscore: WOM1	120	-2.87796	1.45704	.000000 0	1.00000000
Zscore: WOM2	120	-2.57439	1.54463	.000000 0	1.00000000
Zscore: WOM3	120	-2.26484	1.69313	.000000 0	1.00000000
Zscore: WOM4	120	-2.86061	1.71636	.000000 0	1.00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber :Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa semua nilai telah distandarisir dalam bentuk z-score yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan diatas terlihat bahwa terdapat lima nilai z-score yang lebih tinggi dari  $\pm 3.0$  pada indikator yaitu, KM3, KM4, KPM1, KPM2, KPM3. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat univariate outlier dalam data penelitian yang dianalisis ini.

Dari hasil output yang disajikan pada Tabel 4.12 dibawah ini, menunjukkan terdapat satu data yang menjadi multivariate outliers yaitu data dengan nomer responden 51. Data tersebut memiliki nilai mahalanobis distance diatas 39.252. Maka data tersebut tetap digunakan karena tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan outliers dan data tersebut tetap dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Imam Ghazali, 2013 : 227).

**Tabel 4.12**  
**UJI MULTIVARIATE OUTLIER**

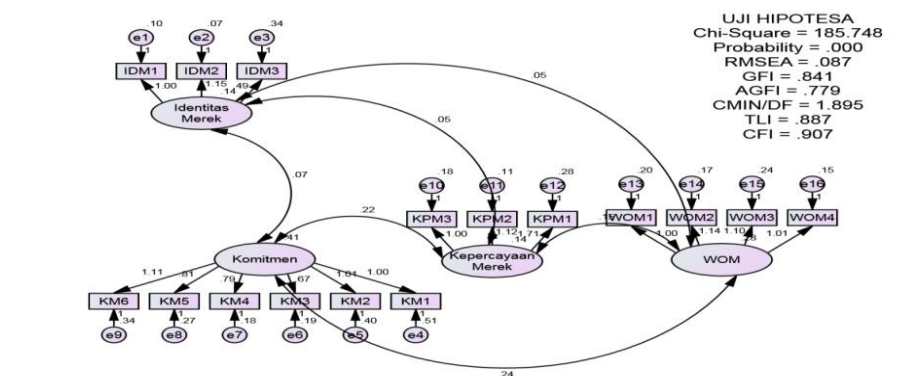
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	42.121	.000	.044
10	37.639	.002	.018
60	36.344	.003	.004
81	36.181	.003	.000
39	34.330	.005	.000
69	34.026	.005	.000
26	31.980	.010	.000
11	30.824	.014	.000
77	30.587	.015	.000
14	30.266	.017	.000
30	29.714	.020	.000
46	29.013	.024	.000
97	27.876	.033	.000
4	27.307	.038	.000
120	27.307	.038	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	27.187	.039	.000
2	26.543	.047	.000
76	26.158	.052	.000
71	25.030	.069	.001
82	24.945	.071	.000
63	24.916	.071	.000
68	24.863	.072	.000
40	24.245	.084	.000
112	24.149	.086	.000
56	23.470	.102	.000
44	23.290	.106	.000
86	23.281	.106	.000
42	22.214	.136	.003
1	22.044	.142	.002

Sumber : Lampiran 8

Data yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, dan memenuhi asumsi-asumsi SEM tersebut diuji kesesuaian modelnya dengan menggunakan program AMOS ver 22.0 dimana pertama akan diuji

model untuk keseluruhan variabel. Adapun hasil pengujian AMOS untuk masing-masing variabel baik single model maupun full model disajikan pada uraian dibawah ini :



**Gambar 4.1**  
**GAMBAR FULL STRUCTURAL MODEL UJI CFA (AWAL)**

**Tabel 4.13**  
**GOODNESS OF FIT INDEX**  
**(CFA AWAL)**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
$\chi^2$ Chi-Square	Diharapkan Kecil (122.107)	185,748	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,895	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,841	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,779	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0,887	Marginal

CFI	$\geq 0.95$	0,907	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,087	Fit

Sumber : Lampiran 9

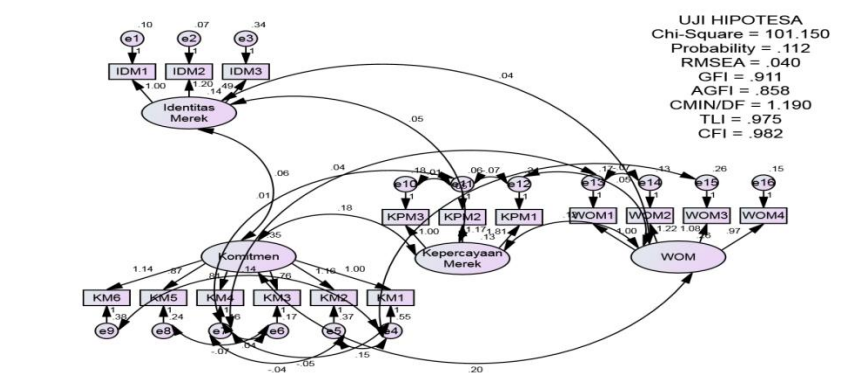
**Tabel 4.14**  
**MODIFICATION INDICES**

	M.I.	Par Change
e13 <--> e14	4.964	-.046
e12 <--> WOM	4.047	.043
e11 <--> e12	4.902	-.041
e10 <--> Kepercayaan_Merek	4.978	.022
e10 <--> e11	6.305	.036
e7 <--> WOM	4.649	.038
e7 <--> Komitmen	5.542	-.042
e7 <--> e13	5.456	.048
e7 <--> e11	6.621	.039
e6 <--> e8	8.622	-.067
e6 <--> e7	8.225	.055
e5 <--> Komitmen	4.066	.052
e5 <--> e7	6.038	-.069
e4 <--> e15	4.140	.074
e4 <--> e9	9.522	.131
e4 <--> e7	12.758	-.111
e4 <--> e5	14.499	.173

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya, maka semuanya kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Maka dari itu perlu dilakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan

memperhatikan mahalanobis distance kemudian menghapus data sampel yang dianggap outliers dan memperhatikan modifikasi indices yang ada seperti yang telah ditampilkan pada Tabel 4.14 . Pada gambar 4.2 dibawah ini menunjukkan hasil uji CFA setelah dilakukan modifikasi dengan membuang data yang outlier.



**Gambar 4.2**  
**GAMBAR FULL STRUCTURAL MODEL UJI CFA (REVISI)**

**Tabel 4.15**  
**STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT MODEL CFA (REVISI)**

	Estimate
IDM1 <--- Identitas_Merek	.755
IDM2 <--- Identitas_Merek	.866
IDM3 <--- Identitas_Merek	.299
KM1 <--- Komitmen	.620
KM2 <--- Komitmen	.748
KM3 <--- Komitmen	.734
KM4 <--- Komitmen	.764
KM5 <--- Komitmen	.725
KM6 <--- Komitmen	.736
KPM3 <--- Kepercayaan_Merek	.653
KPM2 <--- Kepercayaan_Merek	.859
KPM1 <--- Kepercayaan_Merek	.802
WOM1 <--- WOM	.779
WOM2 <--- WOM	.864
WOM3 <--- WOM	.738
WOM4 <--- WOM	.791

Sumber : Lampiran 9

Pada Tabel 4.15 dilakukan analisis atas signifikansi *loading factors* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Pedoman analisis ini adalah dibutuhkan nilai lamda yang  $\geq 0,40$  menunjukkan bahwa nilai cukup signifikan dalam menjelaskan faktor yang dianalisis. Serta pengujian nilai lamda ini dilakukan dengan uji-t yang dapat program AMOS sajikan melalui uji CR  $\geq 2.0$  sebagai indikator ditolaknya  $H_0$  (Ferdinand, 2002:132). Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, seluruh indikator memiliki nilai CR diatas

2.0 dan pada *loading factors* tetapi terdapat satu indikator yang mempunyai nilai dibawah 4.0 sehingga variabel identitas merek mencerminkan variabel yang tidak diukur. Tetapi variabel komitmen merek, kepercayaan merek, word of mouth semuanya mencerminkan variabel yang diukur.

Pengujian analisis konfirmatori faktor tidak hanya dilakukan dengan analisis atas signifikansi *loading factors* namun juga dengan analisis kesesuaian model seperti pada Tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**GOODNESS OF FIT INDEX**  
**(CFA-REVISI)**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
$\chi^2$ Chi-Square	Diharapkan Kecil (122,107)	101,150	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0,112	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,190	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,911	Fit



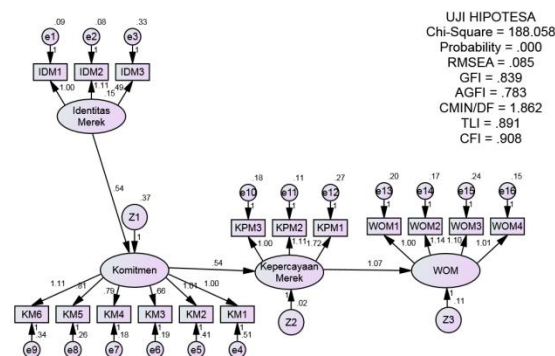
AGFI	$\geq 0.90$	0,858	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0,975	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0,982	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,040	Fit

Sumber : Lampiran 9

Setelah dilakukan revisi terhadap model dengan membuang data *outliers* pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dan hasilnya maka banyak yang fit atau memenuhi syarat uji hipotesis.

### Uji full model struktural

Pengujian persamaan struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dilakukan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Maximum Likelihood* yang menggunakan program AMOS 22.0. Adapun model persamaan struktural seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.3 sebagai berikut



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4.3**  
**GAMBAR FULL MODEL STRUKTURAL (AWAL)**

Dari Gambar 4.3 dapat dilihat perbandingan hasil pengujian dengan kriteria yang diharapkan berdasarkan

*goodness of fit* yang baik. Hal itu tercermin pada Tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17**  
**GOODNESS OF FIT INDEX FULL MODEL STRUKTURAL (AWAL)**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil (122.107)	188.058	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.862	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.839	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.783	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.891	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.908	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,085	Marginal

Sumber : Lampiran 10

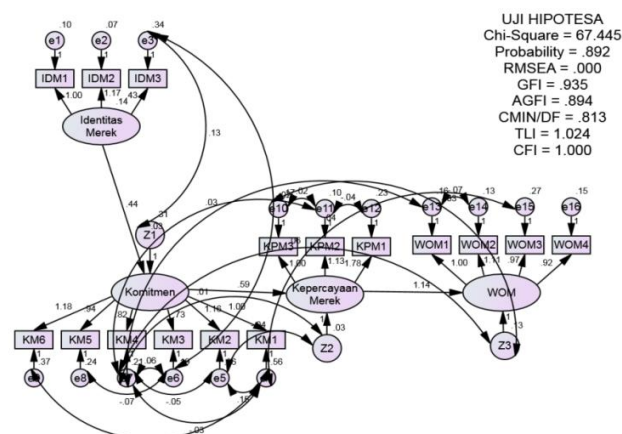
Tabel 4.17 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak baik. Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap modification indices

yang ada sehingga didapat model yang sesuai. Peneliti melakukan modifikasi lebih dari satu kali dengan melihat angka yang tercermin di modification indices setiap modifikasi yang dilakukan.

**Tabel 4.18**  
**MODIFICATION INDICES MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL**

	M.I.	Par Change
e13 <--> e14	4.964	-.046
e12 <--> WOM	4.047	.043
e11 <--> e12	4.902	-.041
e10 <--> Kepercayaan_Merek	4.978	.022
e10 <--> e11	6.305	.036
e7 <--> WOM	4.649	.038
e7 <--> Komitmen	5.542	-.042
e7 <--> e13	5.456	.048
e7 <--> e11	6.621	.039
e6 <--> e8	8.622	-.067
e6 <--> e7	8.225	.055
e5 <--> Komitmen	4.066	.052
e5 <--> e7	6.038	-.069
e4 <--> e15	4.140	.074
e4 <--> e9	9.522	.131
e4 <--> e7	12.758	-.111
e4 <--> e5	14.499	.173

Setelah melakukan berbagai modifikasi, akhirnya tercapai model yang fit dan terlihat pada Gambar 4.4



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4.4**  
**GAMBAR FULL MODEL STRUKTURAL (AKHIR)**

Dari Gambar 4.4 dapat dilihat perbandingan hasil pengujian dengan kriteria yang diharapkan berdasarkan goodness of fit yang baik. Hal itu tercermin pada Tabel 4.18

**Tabel 4.19**

**GOODNESS OF FIT INDEX FULL MODEL STRUCTURAL (AKHIR)**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
$\chi^2$ Chi-Square	Diharapkan Kecil (122.107)	67.445	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0.892	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.813	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.935	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.894	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	1.024	Fit
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Fit

Sumber :Lampiran 10

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan seperti terlihat pada Tabel 4.17. Dalam pengujian hipotesis terdapat uji signifikansi untuk mengukur signifikan pada suatu variabel seperti

Tabel 4.18. Berdasarkan nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel dibawah ini, dengan cara melihat probabilitas (p) dengan tingkat signifikansi  $p < 0.05$ .

**Tabel 4.20**

**UJI SIGNIFIKANSI FULL MODEL STRUCTURAL**

		Std Estima te	Estim ate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen	<--- Identitas _Merek	.284	.438	.176	2.482	.013	par_13
Kepercayaan _Merek	<--- Komitmen	.893	.587	.105	5.579	***	par_14
WOM	<--- Kepercayaan_Merek	.768	1.135	.193	5.883	***	par_15

(\*\*\*) : kurang dari 0,001

Sumber : Lampiran 10

Hasil Output dalam tabel 4.20 menunjukkan terjadi hubungan antar variabel sebagai berikut :  
Pembahasan

**Pengaruh Identitas Merek terhadap Komitmen Merek Produk iPhone di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Identitas Merek terhadap Komitmen Merek, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.013 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya

Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali Kazemi et al., 2013 yang menjelaskan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek.

Dalam jawaban yang diberikan responden hanya mengetahui identitas merek hanya melalui logo/symbol iPhone itu sendiri, sedangkan tujuan perusahaan yang menginginkan produk ini menjadi market leader di kelas Smartphone belum tersampaikan secara baik oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa iPhone kurang mampu menggali jati dirinya untuk mewakili tujuan perusahaan yang diharapkan, dari situ beberapa responden kurang tertarik untuk memiliki komitmen dengan produk ini.

### **Pengaruh Komitmen Merek terhadap Kepercayaan Merek Produk iPhone di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Komitmen Merek terhadap Kepercayaan Merek dengan nilai signifikansi sebesar  $(000) < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima atau dapat dikatakan bahwa “Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek produk iPhone di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian dari Noel Albert dan Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Dari hasil penyebaran kuisioner ditemukan ada beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju pada indikator KM1, dimana mereka merasa tidak memiliki keterikatan emosional selama menggunakan produk iPhone. Hal ini dikarenakan responden tersebut tidak rela melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk iPhone di masa yang akan datang karena harga produk ini tergolong harga premium. Beberapa tanggapan responden lainnya yang diperoleh dari kuisioner, menyatakan bahwa saat mereka sudah tertarik dan meyakini bahwa iPhone mampu memberikan kualitas baik dengan aplikasi dan teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan kompetitor, maka

dengan sendirinya kepercayaan terhadap produk iPhone akan terbentuk.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Word of Mouth Produk iPhone di Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Kepercayaan Merek terhadap Word of Mouth dengan nilai signifikansi sebesar  $(000) < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima atau dapat dikatakan bahwa “Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth produk iPhone di Surabaya”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan S.H.Liao, Y.Chung, Y.R.Hung dan R.Widowati, 2013 yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth. Dalam penelitian ini dapat diketahui jika seorang konsumen telah mempercayai kualitas dan manfaat serta janji yang telah dibuktikan iPhone maka konsumen akan menceritakan atau memberikan informasi positif kepada orang lain tentang pengalamannya selama menggunakan produk ini dan akan mempersuasi orang lain untuk menggunakan produk ini. legan. Tanggapan ini mengindikasikan bahwa responden percaya akan kualitas yang diberikan iPhone lebih unggul dari kompetitor, dan iPhone mampu memenuhi kebutuhan komunikasi para responden.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN**

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek Produk iPhone di Surabaya.
2. Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek Produk iPhone di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh

positif signifikan terhadap *Word of Mouth* Produk iPhone di Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Adanya kendala waktu pada saat penyebaran kuisioner
2. Beberapa responden tidak menyertakan identitas secara lengkap

#### **A. Bagi Produk iPhone**

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Identitas Merek, nilai mean terendah terletak pada indikator IDM3 yang menyatakan “Produk iPhone mampu mewakili tujuan perusahaan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika produk iPhone mampu mewakili tujuan perusahaan, dimana tujuan perusahaan itu sendiri adalah ingin menjadi market leader di kelas Smartphone.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Komitmen Merek, nilai mean terendah terletak pada indikator KM1 yang menyatakan “Saya memiliki keterikatan emosional selama menggunakan produk iPhone”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna banyak yang kurang memiliki ikatan emosional dengan iPhone. Beberapa faktor lain yang bisa menjadi pemicu kurangnya keterikatan emosional terhadap produk ini dikarenakan beberapa pengguna iPhone juga menggunakan produk Smartphone lain secara bersamaan dimana produk kompetitor tersebut mampu memberikan benefit lebih daripada yang diberikan oleh produk iPhone. Oleh karena itu, keterikatan

emosional terhadap produk iPhone kurang terbentuk. Selain itu juga responden kurang memiliki keterikatan emosional dengan produk iPhone dikarenakan harga produk yang premium, sehingga tidak semua responden rela melakukan pengorbanan dalam mendapatkan produk tersebut. Dari fakta tersebut, seharusnya iPhone melakukan evaluasi terhadap kualitas fitur atau aplikasi yang mampu menimbulkan keterikatan emosional penggunaanya.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Kepercayaan Merek nilai mean terendah terletak pada indikator KPM1 yang menyatakan “Saya mengandalkan produk iPhone untuk digunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju akan lebih memilih menggunakan produk lain selain iPhone untuk berkomunikasi. Untuk menanggapi tanggapan responden akan hal ini, perusahaan harusnya memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam berkomunikasi. Misalnya mempermudah untuk mentransfer data ke perangkat lain, memberikan teknologi Bluetooth agar pengguna dapat dengan mudah mengirim data yang diinginkan serta memberikan memori eksternal dalam produknya.

#### **B. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi tentang produk iPhone, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat diketahui tanggapan-tanggapan lain dari responden mengenai produk ini dan dapat mengetahui lebih banyak lagi inovasi dari generasi iPhone itu sendiri.

## DAFTAR RUJUKAN

A. Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta :Salemba Empat

Ali Kazemiet al., 2013. *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. Journal of Academic Research in Economics and Management Science*. Vol 2. Number 4 (July) 2013

Erna Ferrina dewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta :Graha Ilmu

Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayu Media Publishing

Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen: aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doctor. Semarang : BP. UNDIP

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro. Semarang.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group

Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Approach”*. Fourth edition. Pearson Education Limited. England.

Noel Albert and Dwight Merunka. 2013. *The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationship. Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 3.30 (March) 2013. Pp. 258-266

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta :Erlangga

Sekaran, Uma. 2008. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta :Salemba Empat

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung :Alfabeta

S.H. Liao, Y. C. Chung, Y.R. Hung, R. Widowati. 2010. *The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word of Mouth. Journal of Consumer Marketing*.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Edisi Pertama. Graha Ilmu